

Inhalt

Vorwort	13
Teil 1 Marktentwicklung, Marktstruktur und Käuferverhalten	15
1 Merkmale und Besonderheiten des Automobilmarktes.....	17
1.1 Der Automobilmarkt als Marktverbund	17
1.2 Der Automobilmarkt als reifer Markt	20
1.3 Der Automobilmarkt als zyklischer Markt	22
1.4 Der Automobilmarkt als wettbewerbsintensiver Markt.	24
2 Die Marktstruktur: Segmentierung des Automobilmarktes.....	26
2.1 Begriff und Ziel der Marktsegmentierung.....	26
2.2 Marktsegmentierungskriterien im Überblick	26
2.3 Produktbezogene Marktsegmentierung.....	27
2.4 Kundenbezogene Marktsegmentierung.....	29
2.5 Nutzenbezogene Marktsegmentierung	37
2.6 Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung	39
2.7 Entwicklung der Marktstruktur in Deutschland.....	40
2.8 Marktsegmentierung und Marktbearbeitung	43
3 Das Käuferverhalten im Automobilmarkt	45
3.1 Generelle Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens	45
3.2 Der Automobilkauf als komplexes Entscheidungsproblem.	50
3.3 Ablauf der Automobilkaufentscheidung	54
4 Kundenzufriedenheit als marketingpolitisches Ziel	63
4.1 Das Konzept der Kundenzufriedenheit	63
4.2 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	65
4.3 Messung der Kundenzufriedenheit	73
4.4 Bestimmungsfaktoren der Kundenzufriedenheit	78
4.5 Das Management der Kundenzufriedenheit	81
5 Zukunftsperspektiven für den Automobilmarkt	86
5.1 Perspektiven der Marktentwicklung und der Marktstruktur	86
5.2 Veränderungen in der Kundenstruktur	91
5.3 Trends im Käuferverhalten	92

Teil 2 Produktmarketing	107
1 Grundlagen	109
1.1 Begriff der Produktpolitik	109
1.2 Bedeutung der Produktpolitik	109
2 Analyse des Produktprogramms	111
2.1 Kriterien zur Bewertung von Produktprogrammen	111
2.2 Instrumente zur Analyse von Produktprogrammen	112
3 Produktinnovation	119
3.1 Begriff und Bedeutung	119
3.2 Phase der Produktplanung	121
3.3 Phase der Produktenwicklung	126
3.4 Strategische Ansätze zur Erhöhung der Entwicklungseffizienz	129
3.5 Phase der Markteinführung	133
4 Modellwechsel und Produktvariation	135
4.1 Modellwechsel	135
4.2 Produktvariation	140
5 Produktproliferation	141
5.1 Begriff und Bedeutung	141
5.2 Ziele der Produktproliferation	143
5.3 Formen der Produktproliferation	145
5.4 Risiken und Probleme der Produktdifferenzierung	147
5.5 Plattform-Strategien als produktpolitisches Instrument. ...	150
5.6 Produktelimination	156
6 Gestaltungsdimensionen der Produktpolitik	157
6.1 Gestaltung der Produktbeschaffenheit	157
6.2 Qualität als Ziel der Produktgestaltung	160
7 Value-added Services in der Automobilindustrie	162
7.1 Das Management automobilwirtschaftlicher Dienstleistungen	162
7.2 Finanzdienstleistungen	166
7.3 Garantien und Kulenzen	174
7.4 Technischer Service	176
7.5 Weitere spezielle Mobilitätsdienstleistungen	186
8 Produktpolitische Entwicklungstendenzen	190
8.1 Überblick	190
8.2 Entwicklung neuer Produktkonzepte	190
8.3 Mass-Customisation	194
8.4 Entwicklung von Mobilitätssystemen	195

Teil 3 Preismarketing	207
1 Grundlagen	209
1.1 Begriff und Ziele der Preispolitik	209
1.2 Bedeutung und Besonderheiten der Preispolitik	210
1.3 Dimensionen des Preises	211
2 Ausgewählte Aspekte des Preisverhaltens	214
2.1 Überblick	214
2.2 Das Preisinteresse	214
2.3 Preiswahrnehmung und Preisimage	215
2.4 Die Preisbeurteilung	217
2.5 Modell des Preisverhaltens beim Automobilkauf	221
3 Preisbildung	223
3.1 Kostenorientierte Preisbildung	223
3.2 Kundenorientierte Preisbildung	223
3.3 Wettbewerbsorientierte Preisbildung	228
3.4 Programm- und markenorientierte Preisbildung	231
3.5 Target-Pricing	235
4 Strategische Preispolitik	238
4.1 Überblick	238
4.2 Preispositionierung	239
4.3 Preisabfolgen	239
4.4 Preisdifferenzierung	243
5 Preisdurchsetzung	247
5.1 Probleme der Preisdurchsetzung	247
5.2 Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Preisdurchsetzung	250
6 Preispolitische Entwicklungstendenzen	252
6.1 Strategische Ausrichtung der Preispolitik	252
6.2 Innovative preispolitische Strategien	253
6.3 Zusammenfassende Bewertung	257
Teil 4 Distributionspolitik	263
1 Grundlagen	265
1.1 Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik	265
1.2 Bedeutung der Distributionspolitik	266

2	Gestaltung des Distributionssystems.	267
2.1	Grundlegende Gestaltungselemente.	267
2.2	Struktur automobilwirtschaftlicher Distributionssysteme im Überblick	269
2.3	Direktvertrieb der Automobilhersteller	272
2.4	Vertrieb über Vertragshändler	274
2.5	Sonderformen: Vertrieb über Agenten, Vermittler und Leasingunternehmen	287
2.6	Automobilrelevante Absatzkanalsysteme	288
2.7	Das Internet als Vertriebskanal	291
2.8	Vertriebsnetzplanung	300
3	Organe im Distributionssystem	307
3.1	Strukturelle Merkmale des Automobilhandels	307
3.2	Betriebstypen im Automobilhandel	309
3.3	Ausgewählte Betriebstypen im Handel	312
3.4	Erfolgsfaktoren im Automobilhandel	330
4	Das Management des Distributionssystems.	332
4.1	Vertikales Marketing.	332
4.2	Strukturmerkmale des vertikalen Marketings	332
4.3	Margensysteme als Instrument der Steuerung.	337
4.4	Konfliktmanagement im vertikalen Marketing	343
4.5	Die Optimierung der Hersteller-Händler-Beziehungen.	347
5	Distributionslogistik	352
5.1	Begriff und Bedeutung	352
5.2	Distributionslogistik für Fahrzeuge.	353
5.3	Distributionslogistik für Ersatzteile	359
6	Customer-Relationship-Management.	363
6.1	Konzeptionelle Grundlagen.	363
6.2	Erfolgswirkungen einer hohen Kundenbindung	364
6.3	Entwicklung einer Kundenbindungsstrategie	366
6.4	Spezifische Instrumente des CRM.	370
6.5	Der persönliche Verkauf im Rahmen des CRM	381
6.6	Steuerung und Kontrolle des CRM.	398
6.7	CRM und das Konzept des Downstream Managements	399
7	Distributionspolitische Entwicklungstendenzen	401
7.1	Faktoren der Veränderung im Automobilvertrieb.	401
7.2	Mega-Trends im Automobilvertrieb und Automobilhandel.	405
7.3	Mehrkanal-Vertrieb als Zukunftsszenario	407

Teil 5 Kommunikationsmarketing	421
1 Grundlagen	423
2 Werbung	424
2.1 Begriff und Bedeutung	424
2.2 Werbekonzeption	427
2.3 Werbegestaltung	451
2.4 Die Rolle der Mediawerbung in der Kommunikationspolitik	462
3 Direktmarketing	463
3.1 Begriff und Bedeutung	463
3.2 Formen des Direktmarketings	463
3.3 Planung und Durchführung von Direktmarketing-Aktivitäten	465
3.4 Die Rolle der Direktwerbung im Kommunikationsmix	468
4 Event-Marketing	469
4.1 Begriff und Bedeutung	469
4.2 Formen des Event-Marketings	469
4.3 Planung und Durchführung von Events	471
4.4 Die Rolle des Event-Marketings im Kommunikationsmix	473
5 Sponsoring	475
5.1 Begriff und Bedeutung	475
5.2 Formen des Sponsorings	475
5.3 Planung und Durchführung des Sponsorings	476
5.4 Die Rolle des Sponsorings im Kommunikationsmix	479
5.5 Motorsport-Marketing	479
6 Multimedia-Kommunikation und Online-Werbung	484
6.1 Begriff und Formen der Multimedia-Kommunikation	484
6.2 Online-Werbung	484
6.3 Die Rolle der Online-Werbung im Kommunikationsmix	488
7 Weitere werbliche Kommunikationsinstrumente	489
7.1 Messen und Ausstellungen	489
7.2 Product-Placement und Programming	489
7.3 Licensing	490
7.4 Ambient-Marketing	491
8 Öffentlichkeitsarbeit	491
8.1 Begriff und Bedeutung	491
8.2 Planung und Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit	492
8.3 Erfolgskontrolle	499
8.4 Die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit im Kommunikationsmix	500

9	Verkaufsförderung	501
9.1	Begriff und Bedeutung	501
9.2	Planung und Durchführung	502
9.3	Die Rolle der Verkaufsförderung im Kommunikationsmix	504
10	Integrierte Kommunikation	505
10.1	Begriff und Formen	505
10.2	Bedeutung der integrierten Kommunikation	506
10.3	Gestaltung der integrierten Kommunikation	507
11	Kommunikationspolitische Entwicklungstendenzen	512
11.1	Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik	512
11.2	Trends in der Kommunikationspolitik	513
Teil 6 Markenpolitik		519
1	Grundlagen	521
1.1	Begriff und Struktur von Marken	521
1.2	Bedeutung der Markenpolitik	523
2	Strategische Optionen in der Markenpolitik	525
2.1	Generische Markenstrategien und Markenarchitektur	525
2.2	Mehrmarkenstrategien als dominanter Strategietyp in der Automobilindustrie	528
2.3	Internationale Markenstrategien	530
3	Markenbildung	532
3.1	Markenpositionierung	532
3.2	Branding	534
4	Markenführung	542
4.1	Ziele und Grundsätze der Markenführung	542
4.2	Instrumente der Markenführung	544
4.3	Besonderheiten bei der Führung von Premiummarken	550
5	Möglichkeiten und Grenzen der Markendehnung	566
5.1	Begriff und Formen der Markendehnung	566
5.2	Determinanten der Markendehnung	567
5.3	Das Problem der Markenausbeutung	568
6	Steuerung von Markenportfolios	569
6.1	Der Aufbau eines Markenportfolios	569
6.2	Die strategische und operative Führung von Markenportfolios	572
6.3	Organisation der Markenführung	574
7	Messung des Markenwertes	575

8	Markenpolitische Entwicklungstendenzen	576
8.1	Optimierung von Markenportfolios	576
8.2	Polarisierung der Markenwelten	576
8.3	Vertikaler Markenwettbewerb	577
Teil 7 Fallstudien		586
1	Ausdehnung des Produktprogramms am Beispiel der Produktoffensiven von Mercedes-Benz	589
2	Markendehnung am Beispiel des Porsche Cayenne	596
3	Markenbildung am Beispiel der Marke Smart	603
4	Die Revitalisierung der Marke Opel	611
5	Die Steuerung eines Modell-Lebenszyklus am Beispiel der Mercedes-Benz A-Klasse	619
6	Kommunikationsstrategien bei der Markteinführung neuer Modelle am Beispiel des BMW 1er und BMW 3er in Deutschland	624
7	Positionierung einer neuen Baureihe am Beispiel des Audi Q7	628
8	Optimierung einer Händlergruppe am Beispiel der Wellergruppe	633
9	Preispositionierung eines neuen Modells am Beispiel des VW Touran	638
10	Die Restrukturierung eines Händlernetzes am Beispiel von Toyota Deutschland	642
11	Mehrmarken-Handel am Beispiel der Dürkop-Gruppe	647
12	Sportsponsoring der Fußballweltmeisterschaft 2006 durch Hyundai	651
Register		656
Autoreninformation		663